

# 14班 限定品をよりよく売るための方法

## 背景

コロナ禍に置いて、日本の経済が逼迫していることを耳にするようになった。そこで私たちは、経済を回し、回復させる為に消費を増やすことが必要だと考えた。今現在、企業は消費を増やす取り組みの一つとして、限定品の発売を行っている。

そこで私達は、限定品を上手く企業が活用することが消費を増やすために必要だと考えた。この探求では人々の購買意欲が最も上がる限定品の売り方について考えていく。

## 研究内容・目的

### ・研究内容

限定の種類について調べ、アンケートの結果から最も利益が期待できる物を調べる。

### ・目的

将来、販売業に就いたときにより多くの売上を得るため。

## 先行研究

### ・限定品はなぜ売れるのか？

限定品だと、買える人が少ないので、まわりと差別化されると考えて買おうとする心理状態(スノッブ効果)。

### ・限定品を売る効果的な広告とは

期限が示されていない状態で限定品を販売すると、消費者は次いつ買えるかわからないという気持ちから消費者の購買意欲を上げることができる。

## 仮説

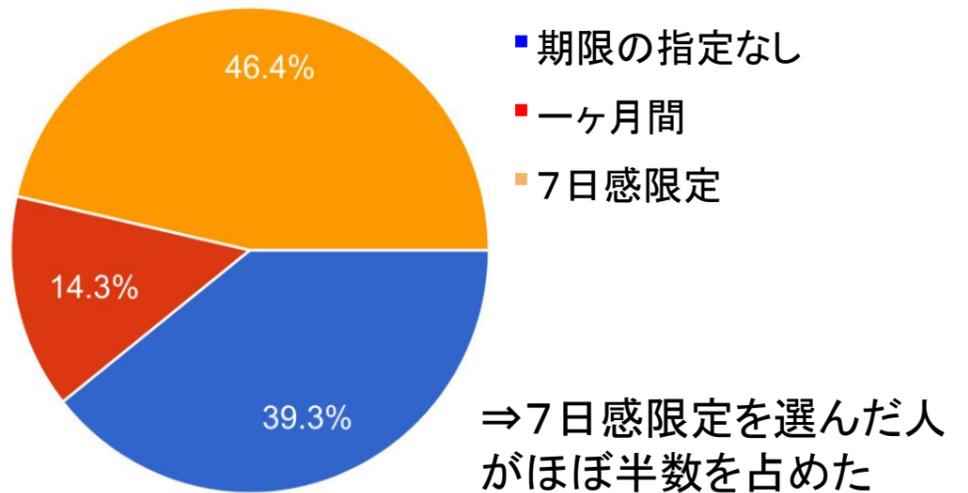
先行研究により、限定品をよく売るためには期間を示さないで販売したほうが良い。

## 調査・実験の方法

限定品についてどのような考え方を持っているか三高生にアンケートを取った。

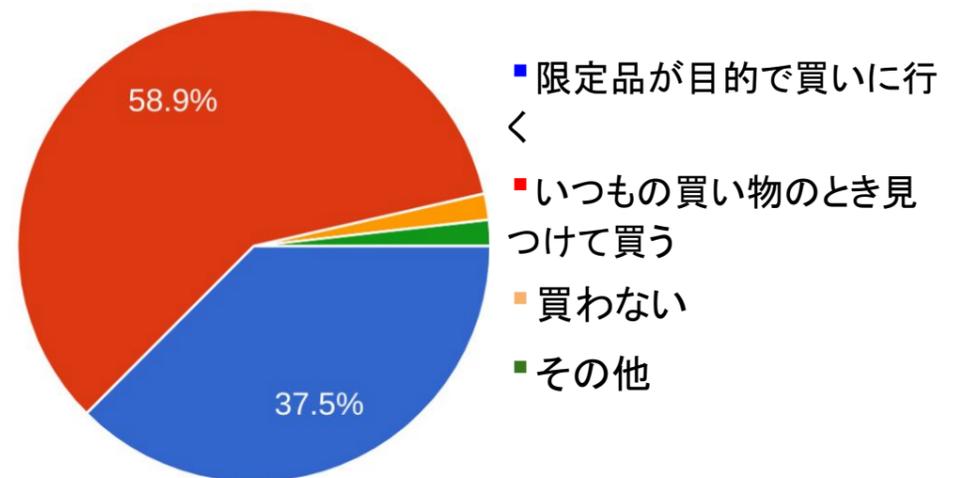
## アンケート結果・考察

### ・限定商品を買うのに興味湧く期間は？



買う人に今しか買えないという心理的効果を与えるのではないか

### ・どんなときに限定品を買うか



⇒半数以上の人がいつもの買い物のときに買っている。

いつもの買い物で、刺激になるもの(限定品)があることで買いたいと思うのではないか。

## まとめ

これらのことから、限定品をよりよく売るためには、期限を短めに設定した商品を見ながよく行くであろうお店、例えば、コンビニやスーパーマーケットなどで人々の目に留まる場所で販売することによって、より限定品が売れることがわかった。

自分たちがたてた仮説とは違ったが、これを企業が活用すれば、少しずつ消費を増やしていくことができると思う。

## 参考文献

期間限定商品が消費者の心理状態に及ぼす影響 <https://www.jc.u-aizu.ac.jp/news/management/gr/2018/29.pdf>  
限定商品に関する調査 <https://www.vlcan.com/mr/report/075/>